

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya kewenangan yang diberikan kepada pemerintah daerah baik kota/kabupaten serta propinsi untuk memungut biaya dari masyarakat diatur dalam UU No. 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Peran dari Undang-Undang ini sebagai dasar bagi kewenangan daerah -sekaligus membatasi kewenangan daerah dalam melakukan pungutan dari masyarakat. Sedangkan, besaran biaya dan tata cara teknis pemungutan di atur lebih lanjut oleh Peraturan Daerah di daerah masing-masing.

Terdapat 2 jenis pungutan yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah kepada masyarakat di dalam wilayah hukumnya, yakni pajak daerah dan retribusi daerah. Pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan atau interpretasi secara langsung kepada masyarakat dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 dikatakan bahwa pajak reklame adalah salah satu bagian dari pajak daerah yang objeknya selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini tidak dapat dipungkiri jika kota Bandung sebagai kota wisata yang besar di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat memanfaatkan pajak reklame yang ada di daerahnya. Sebagai kota wisata yang cukup besar, tentunya akan banyak sekali masyarakat yang berlalu-lalang di kota Bandung sehingga dapat menarik investor untuk kemudian datang dan memperkenalkan/mempromosikan produk atau jasanya di kota Bandung. Oleh karena itu, dapat diberikan asumsi bahwa pajak reklame merupakan suatu unsur yang penting untuk dapat dioptimalkan penerimaannya di kota Bandung untuk kemudian dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap realisasi penerimaan Pendapatan Asli Daerah kota Bandung.

Adi Setyo Nugroho, 2015

ANALISIS POTENSI PENERIMAAN DAN TINGKAT EFEKTIVITAS PAJAK REKLAME SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Namun dalam periode 2009 sampai dengan 2013 terdapat beberapa masalah yang ada pada pajak reklame, diantaranya sebagai berikut:

1. Sulitnya bagi pemerintah kota Bandung dalam merealisasikan target penerimaan pajak reklame. Dengan penjelasan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Periode 2009 sampai dengan 2013

Tahun	Target	Realisasi
2009	20.969.377.479	32.120.179.668
2010	13.000.000.000	11.616.090.321
2011	20.000.000.000	9.075.802.985
2012	15.500.000.000	18.512.330.978
2013	18.500.000.000	17.603.910.300

Sumber : Laporan Realisasi Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung (Data diolah)

2. Untuk jumlah wajib pajak reklame di kota Bandung cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sedangkan dalam hal realisasi penerimaan pajak reklame cenderung mengalami tren naik-turun. Berikut ini peneliti tampilkan mengenai jumlah wajib pajak reklame kota Bandung dalam bentuk tabel:

Tabel 1.2

**Jumlah Wajib Pajak Reklame Kota Bandung
Periode 2009 sampai dengan 2013**

	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Jml. WP	900	1002	1230	1235	1217

Adi Setyo Nugroho, 2015

ANALISIS POTENSI PENERIMAAN DAN TINGKAT EFEKTIVITAS PAJAK REKLAME SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung

Jika dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2, maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif-lemah antara realisasi penerimaan pajak reklame dengan jumlah wajib pajaknya.

3. Pada tahun 2011 terdapat tunggakan sebesar Rp10,8 miliar pajak reklame sedang wajib pajak tidak diketahui keberadaannya yang menurunkan realisasi penerimaan pajak kota Bandung. (www.pikiran-rakyat.com)
4. Pada tahun 2012, Satpol PP tertibkan 25 reklame ilegal serta belasan baligo, spanduk, dan poster. Sedangkan piutang pajak reklame mencapai Rp8 miliar. Potensi pajak yang hilang berasal dari reklame ilegal. (www.infobdg.com)

Dari beberapa permasalahan di atas, maka dari itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Potensi Penerimaan Dan Tingkat Efektivitas Pajak Reklame Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar potensi penerimaan pajak reklame kota Bandung periode 2009-2013?
2. Bagaimana tingkat efektivitas pajak reklame periode 2009-2013?
3. Bagaimana kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung periode 2009-2013?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar potensi penerimaan pajak reklame kota Bandung periode 2009-2013.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas pajak reklame periode 2009-2013.

3. Untuk mengetahui bagaimana kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandung periode 2009-2013.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Peneliti

Bagi peneliti, semoga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pajak daerah secara umum dan pajak reklame secara khususnya.

1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Instansi

Bagi instansi terkait, sebagai masukan bagi pemerintah daerah kota Bandung sebagai masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai pajak daerah secara khusus pada pajak reklame.

1.4.3 Manfaat Penelitian Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada ilmu pengetahuan secara umum dan ilmu akuntansi perpajakan secara khusus serta ilmu manajemen keuangan pemerintah.